

Wydatek współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

KRYTERIA OCENY OFERT

I. SPOSÓB OCENY OFERT

1. Zamawiający dokona oceny ofert na podstawie osiągniętej liczby punktów wyliczonych w oparciu o poniższe kryteria i ustaloną punktację – maksymalnie 100 pkt. (100% = 100 pkt.).
2. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą końcową ocenę oferty.
3. Jeżeli dwie lub więcej ofert uzyska taki sam bilans ceny i innych kryteriów oceny ofert, Zamawiający spośród tych ofert wybierze ofertę z niższą ceną.

II. SZCZEGÓŁOWY OPIS KRYTERIÓW, KTÓRYMI ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE KIEROWAŁ SIĘ PRZY WYBORZE OFERTY WRAZ Z PODANIEM ZNACZENIA TYCH KRYTERIÓW ORAZ OKREŚLENIEM SPOSOBU OCENY OFERT

W celu wyboru najkorzystniejszej oferty Zamawiający przyjął następujące kryteria, przypisując im odpowiednio wagi procentowe i punktowe:

Lp.	Kryterium	Waga kryterium	Maksymalna liczba punktów, jakie może otrzymać oferta za dane kryterium
1.	Cena (brutto)	40%	40
2.	Efekty zaproponowanych działań	60%	60

Ad. 1 CENA – maksymalnie 40 pkt.

Punkty w ramach kryterium zostaną obliczone wg następującego wzoru:

Cena oferty najtańszej

Liczba punktów oferty ocenianej = ----- x 40

Cena oferty badanej

W przypadku obliczeń prowadzonych w oparciu o powyższy wzór iloraz będzie zaokrąglany do 2 miejsc po przecinku.

Ad 2. EFEKTY ZAPROPONOWANYCH DZIAŁAŃ – maksymalnie 60 pkt.

Punkty w ramach kryterium będą przyznawane zgodnie z poniższą specyfikacją:

1. Wyniki sprzedaży tygodnika, w którym ukaże się insert – maksymalnie 10 pkt.

Zaproponowanie tygodnika z wynikami sprzedaży* za wrzesień 2019 na poziomie 50 tys. egz. to minimalna wartość, jaką może zaproponować Wykonawca. Zaproponowanie tygodnika o niższej wartości wyników sprzedaży spowoduje odrzucenie oferty. Wykonawca, który złoży niepodlegającą odrzuceniu ofertę z tygodnikiem o najwyższym wyniku sprzedaży, otrzyma 10 punktów, natomiast pozostali Wykonawcy odpowiednio mniej punktów według wzoru:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Wynik sprzedaży tygodnika wskazany w ofercie badanej}}{\text{Wynik sprzedaży tygodnika w ofercie z tygodnikiem o najwyższym wyniku sprzedaży}} \times 10 \text{ punktów}$$

***UWAGA 1:** Należy podać wartość wysokości sprzedaży ogółem wybranego tygodnika za wrzesień 2019 r. – wysokość sprzedaży ogólnopolska, bez podziału na wydania regionalne. Informacje dotyczące wyników sprzedaży danego tygodnika oraz maksymalna wysokość nakładu pojedynczego insertu w wydaniu regionalnym – mazowieckim, jaki może zrealizować wybrany tygodnik, muszą być udokumentowane oświadczeniem/potwierdzeniem od wydawcy danego tytułu (może to być informacja przesłana do Wykonawcy w formie elektronicznej), w którym wymagane informacje zostaną przedstawione w sposób niebudzący wątpliwości. Powyższe oświadczenie/potwierdzenie, zawierające wartość sprzedaży oraz maksymalny nakład insertu na województwo mazowieckie, musi być załączone do oferty.

2. Nakład insertu – maksymalnie 10 pkt.

Wykonawca, który złoży niepodlegającą odrzuceniu ofertę z najwyższym oferowanym nakładem insertu w ramach jednej odsłony*, otrzyma 10 punktów, natomiast pozostali Wykonawcy odpowiednio mniej punktów według wzoru:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Nakład insertu w ofercie badanej}}{\text{Nakład insertu w ofercie z najwyższym deklarowanym nakładem insertu}} \times 10 \text{ punktów}$$

****UWAGA 2:** Wysokość nakładu insertu musi być wyszczególniony w formularzu ofertowym.

3. Zasięg efektywny dla emitowanej audycji przy reach 1+ – maksymalnie 20 pkt.

Wykonawca, który złoży niepodlegającą odrzuceniu ofertę z najwyższym oferowanym zasięgiem*, otrzyma 20 punktów, natomiast pozostali Wykonawcy odpowiednio mniej punktów według wzoru:

$$\text{Liczba punktów oferty ocenianej} = \frac{\text{Wysokość zasięgu w ofercie badanej}}{\text{Wysokość zasięgu w ofercie z najwyższym deklarowanym zasięgiem}} \times 20 \text{ punktów}$$

***UWAGA 3:** W przypadku wyboru kilku stacji wysokość deklarowanego zasięgu należy wyliczyć i podać jako średnią zasięgów efektywnych wszystkich stacji. Informacje o zasięgach wszystkich stacji muszą być udokumentowane oświadczeniem/potwierdzeniem od wydawcy (może to być informacja przesłana do Wykonawcy w formie elektronicznej), w którym wymagane informacje zostaną przedstawione w sposób niebudzący wątpliwości. Powyższe oświadczenie/potwierdzenie musi być załączone do oferty.

4. Promocja postów na FB: deklarowany zasięg postów – maksymalnie 10 pkt.

Liczba 4 000 to minimalny zasięg, jaki musi uzyskać pojedynczy post. Zaoferowanie mniejszej liczby spowoduje odrzucenie oferty. Jeśli Wykonawca zadeklaruje w ofercie większą niż minimalna liczbę, otrzyma punkty zgodnie z poniższymi przedziałami:

- od 4 001 do 4 050 – 1 pkt.
- od 4 051 do 4 100 – 2 pkt.
- od 4 101 do 4 150 – 3 pkt.
- od 4 151 do 4 200 – 4 pkt.
- od 4 201 do 4 250 – 5 pkt.
- od 4 251 do 4 300 – 6 pkt.
- od 4 301 do 5 350 – 7 pkt.
- od 4 351 do 4 400 – 8 pkt.
- od 4 401 do 4 450 – 9 pkt.
- 4 451 i więcej – 10 pkt.

5. Promocja postów na FB: deklarowany wskaźnik aktywności – maksymalnie 10 pkt.

Liczba 3,00% to minimalny zasięg, jaki musi uzyskać pojedynczy post. Zaoferowanie mniejszej liczby spowoduje odrzucenie oferty. Jeśli Wykonawca zadeklaruje w ofercie większą niż minimalna liczbę, otrzyma punkty zgodnie z poniższymi przedziałami:

- od 3,01 do 3,05 % – 1 pkt.
- od 3,06 do 3,10 % – 2 pkt.
- od 3,11 do 3,15 % – 3 pkt.
- od 3,16 do 3,20 % – 4 pkt.
- od 3,21 do 3,25 % – 5 pkt.
- od 3,26 do 3,30 % – 6 pkt.
- od 3,31 do 3,35 % – 7 pkt.

- od 3,36 do 3,40 % – 8 pkt.
- od 3,41 do 3,45 % – 9 pkt.
- 3,46 i więcej % – 10 pkt.